



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO COMPORTAMENTO
PRESCRITIVO DO MÉDICO: UM ESTUDO DE UM REPRESENTANTE DA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

**ADRIANA LOURENÇO DA SILVA
MATRÍCULA N.º 9550368**

**PROFESSOR ORIENTADOR:
ROBERTO ÁVILA PALDÊS**

Brasília – DF, Junho de 2013.

ADRIANA LOURENÇO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO COMPORTAMENTO
PRESCRITIVO DO MÉDICO: UM ESTUDO DE UM REPRESENTANTE DA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

Trabalho de curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do Curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Professor Orientador: Roberto Avila
Paldês

BRASÍLIA – DF, Junho de 2013

ADRIANA LOURENÇO DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO COMPORTAMENTO
PRESCRITIVO DO MÉDICO: UM ESTUDO DE UM REPRESENTANTE DA
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

Trabalho de curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do Curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Professor Orientador: Roberto Avila
Paldês

Banca examinadora:

Prof(o). Roberto Avila Paldês
Orientador(a)

Prof(a). _____
Examinador(a)

Prof(a). _____
Examinador(a)

Brasília-DF, ____ de Junho de 2013

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO COMPORTAMENTO PRESCRITIVO DO MÉDICO: UM ESTUDO DE UM REPRESENTANTE DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Adriana Lourenço da Silva.

RESUMO

Este trabalho objetiva realizar a análise das estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do setor farmacêutico, visando compreender a importância da propaganda no comportamento prescritivo dos médicos da Asa Norte, bairro situado em Brasília, Distrito Federal. Além disso, busca analisar o processo de tomada de decisão quando estes profissionais têm que optar por uma marca, além de examinar outros fatores que influenciam neste processo. Partiu-se de um levantamento de bibliografias atualizadas sobre estratégias de marketing e da coleta de dados que norteiam a compreensão das relações mantidas entre o mercado farmacêutico e os profissionais de saúde. O objetivo geral do trabalho é analisar a influência do laboratório no receituário, além de identificar quais estratégias mercadológicas têm maior impacto na prescrição. Foram pesquisados quinze médicos pela grande influência que exercem como formadores de opinião. Durante a entrevista os respondentes afirmaram que em primeiro lugar o receituário provém da eficácia do produto, seguida da confiança no laboratório. A propaganda foi o item mais citado quando o médico tem que optar entre duas marcas. Admitem a importância da visita dos propagandistas e afirmam que a distribuição de brindes e a amizade não são suficientes para dissuadí-los quanto à prescrição.

Palavras-chave: Indústria Farmacêutica. Marketing. Estratégias de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Diante do aumento considerável na venda de medicamentos pela indústria farmacêutica, busca-se compreender as estratégias que norteiam este tipo de indústria. Principalmente a partir do século XX, a produção de medicamentos se estabeleceu como uma atividade de alto impacto econômico e fator importante no desenvolvimento de tratamentos de saúde (SANTOS, 2005).

Pesquisas revelam que a indústria farmacêutica baseia-se nas tecnologias que permeiam a economia. Isso se comprova nos dados apresentados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que revelam um investimento de 34,8 bilhões de dólares em pesquisas e desenvolvimento industrial no setor da indústria farmacêutica dos Estados Unidos em 2005 (FILHO, 2010).

No Brasil, o investimento na indústria farmacêutica se opera desde os anos 1970, através dos sucessivos governos que tornaram tal setor prioritário por sua importância na política de saúde e sua interação com as diferentes áreas (científica, econômica). Fatores como a lucratividade dos laboratórios e a melhoria nos investimentos na parte da produção de medicamentos facilitam o sucesso das políticas de acesso (FRENKEL, 2008).

Existem, porém, questões éticas envolvidas nessa prática. Estas abordam o quanto os consumidores podem ser prejudicados pelo uso abusivo de medicamentos e até que ponto a prescrição de medicamentos é influenciada pelas táticas de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica. É questionável, portanto, se há ou não má fé por parte dos profissionais médicos e dos laboratórios (BARROS, 1983).

Por outro lado, é importante que o consumidor final mantenha sua satisfação quanto aos produtos adquiridos; com a grande quantidade de marcas e princípios ativos percebe-se que o cliente está cada vez mais consciente das possibilidades de compra exigindo qualidade e preço. Este fator impulsiona as empresas a buscarem sua fidelização. Assim, “o marketing, dentro desse contexto, vem orientar os melhores meios e ferramentas para atrair e reter clientes” (FORTALEZA, 2009, p. 01). A satisfação de quem trabalha nos consultórios e do consumidor deve ser o alvo das empresas que almejam a conquista de novos e a manutenção de territórios já conquistados.

A partir desta realidade, os profissionais de marketing precisam focar em ações que visem o conhecimento do mercado, a identificação das necessidades do público alvo. Além disso, é preciso saber investir em atividades com orçamentos limitados, conhecer as potencialidades da empresa e agregar valores, entender as mudanças no macroambiente, identificar preços, envolver os departamentos da empresa para a realização das necessidades do cliente, estabelecer medidores da atuação no mercado para melhor adequação de estratégias e buscar a diferenciação (ITALIANI, 2013).

Acima de tudo, as estratégias devem estabelecer melhores relacionamentos entre médicos, farmácias e compradores em geral a fim de tornar as atividades mais intensas e consequentemente mais lucrativas para as empresas. Santos (2005) demonstra que o “marketing de relacionamento” é o fator definitivo na construção das relações estabelecidas neste setor. Este proporciona ações mais individualizadas e de acordo com as necessidades dos clientes. Exemplo são os laboratórios que emitem cartões que proporcionam descontos nas compras de remédios da própria marca.

Diante do aumento considerável na venda de medicamentos e dos grandes investimentos em marketing, busca-se compreender as estratégias que norteiam a indústria farmacêutica.

Neste sentido, foi adotado como eixo o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de marketing elaboradas pela multinacional estudada interferem na prescrição médica?

O objetivo geral é realizar uma análise das estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do ramo farmacêutico na venda e divulgação de seus produtos e seu grau influência frente à prescrição dos médico. Para tanto, foram listados como objetivos específicos: identificar dentre as estratégias elaboradas por esta empresa , quais possuem maior impacto no comportamento prescritivo dos médicos; compreender quais são as estratégias de marketing mais utilizadas pelo Laboratório estudado.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de abordagem qualitativa. Esta pesquisa tem sido amplamente utilizada ao longo das últimas décadas, sendo relevante para “[...] o estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida” (FLICK, 2009, p.21).

A partir de levantamento bibliográfico, foram analisadas as principais contribuições teóricas para a temática da indústria farmacêutica e seus respectivos autores. O levantamento bibliográfico foi feito em sites eletrônicos como o *Eletronic Library Online (Scielo)* e consulta de livros no banco de dados da biblioteca do Uniceub. Os termos de busca foram: indústria farmacêutica, marketing, estratégias de marketing.

Após o embasamento teórico partiu-se para a pesquisa de campo, que incluiu entrevistas semi-estruturadas com profissionais da saúde do DF. A coleta de dados foi realizada através de questionário aplicado a 15 médicos, que foram escolhidos por atuarem em posição de destaque na área pesquisada. A amostra foi selecionada a partir dos seguintes critérios: a) Quinze médicos “líderes de opinião” da Asa Norte, região de destaque no setor farmacêutico de Brasília. b) Os médicos selecionados atuam nas seguintes áreas: pediatria, otorrinolaringologia e clínicos gerais, essas especialidades foram escolhidas pela maior facilidade de acesso a seus consultórios. A amostra é do tipo intencional e o número de profissionais não é tão relevante por se tratar de pesquisa qualitativa.

O questionário permitiu abordar situações da vida cotidiana dos pesquisados, relacionadas ao trabalho e ao conhecimento que tem a respeito da indústria farmacêutica.

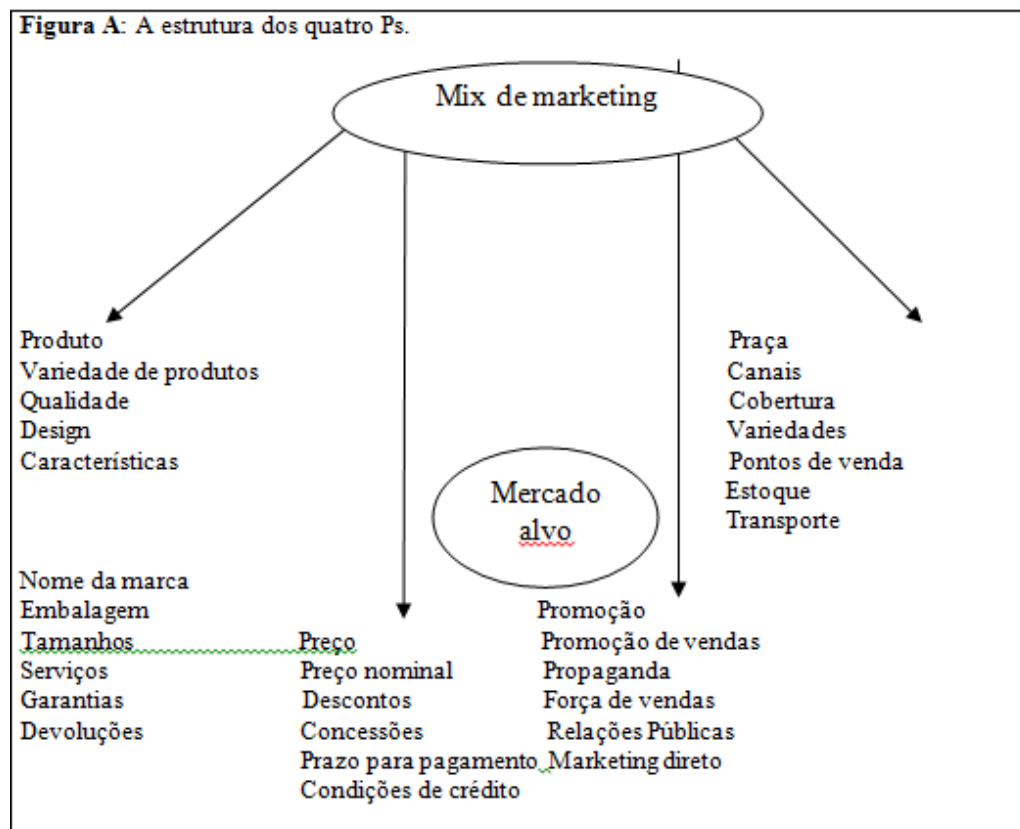
As entrevistas foram marcadas por telefone e agendadas conforme a disponibilidade dos profissionais no período de uma semana. Nos encontros foram levantados questionamentos referentes a fatores que mais os influenciam no momento da prescrição. A separação dos dados seguiu o método dedutivo, a partir da análise das relações descritas por Marconi e Lakatos (2010).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Estratégias de marketing

Para serem bem sucedidas as empresas necessitam de planos de ação a fim de conseguirem sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Estes podem ser chamados de estratégias de marketing. De acordo com Magalhães *et al.* (2003) na maioria dos países desenvolvidos, as indústrias farmacêuticas possuem estratégias mistas de competitividade, combinando instrumentos tradicionais (fusões e aquisições) com um número cada vez maior e mais complexo de novos mecanismos. Esses estão relacionados à oferta de externalidades e de oportunidades de cooperação, como incentivos a investimentos de novos conhecimentos, cooperação entre empresas, instituições de pesquisa e infraestrutura tecnológicas.

Kotler (2011) demonstra a seguir as estratégias de marketing e seus 4 Ps (praça, produto, preço e promoção):



Fonte: Kotler (1999, p.125)

De acordo com Fortaleza (2009, p. 12):

a promoção de produtos junto a classe médica tem por objetivo induzir a prescrição, aquisição e/ou uso de medicamentos e fidelizar o médico através de propagandas divulgando a segurança, eficácia, posologia, descrição, vantagens e benefícios dos produtos ao paciente (FORTALEZA, 2009, p. 12).

O autor relata que o marketing da indústria farmacêutica é realizado por meio de visitas de representantes de laboratório aos médicos, objetivando a divulgação dos produtos e de informações científicas relacionadas, na apresentação utilizam visual “AID” (encarte informativo sobre administração do produto). Podem ocorrer ofertas de patrocínio a simpósio e congresso, que tem o objetivo de disseminar informações aos profissionais da saúde, oferecimento de brindes e distribuição de amostras grátis.

Dentre as estratégias citadas, a propaganda dirigida aos médicos tem sido incentivada de forma intensa conforme demonstram os dados a seguir:

Tabela 1 - Despesas com atividades promocionais de 10 laboratórios farmacêuticos (Brasil, 1979 Cr\$).

Indústria	Faturamento 1.000,00	Visitadores	Publicidade	Amostras grátis	Total	Faturamento %
Roche	1.737.978	176.619	64.919	39.058	282.596	16.26
Ciba-Geigy	1.340.331	224.711	31.176	27.615	283.502	21.15
Hoechst	1.095.717	232.802	11.515	27.198	271.515	24.78
Foutoura-Wyeth	997.186	96.834	14.909	39.847	151.590	15.20
Johnson & Johnson	996.087	102.506	19.117	34.446	156.069	15.67
Merck	836.435	72.789	31.688	25.688	129.718	15.51
Lepetit	794.064	131.033	14.177	22.076	167.286	21.07
Sandoz	97.653	92.041	11.108	24.192	127.341	18.25
Berlimed	571.401	81.213	1.713	26.428	109.354	19.14
Montedison	552.187	67.773	8.988	22.372	99.133	17.95
Total	9.619.039	1.260.321	208.863	288.920	1.776.104	18.49
% sobre faturamento	100,00	13 32	2 17	3,00	18 49	---

Fonte: Comissão Parlamentar de Inquéritos da Indústria Farmacêutica (1980)

3.2 Marketing de relacionamento no ramo farmacêutico

De todas as estratégias existentes no setor farmacêutico, o relacionamento entre empresa e cliente é a forma mais comum dentro da empresa pesquisada. O marketing de relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo investir na

fidelidade dos clientes, principal alvo da indústria farmacêutica. É por meio deste relacionamento, que as empresas elaboram ações voltadas para a compra e venda de produtos e serviços, garantindo o aumento dos lucros. (FORTALEZA, 2009).

A propaganda, sobre medicamentos que necessitam de receita médica, em veículos abertos de comunicação é proibida. Para alcançar o consumidor final (clientes das farmácias) os laboratórios investem em visitas mensais aos consultórios médicos e concedem amostras de medicamentos, brindes e descontos no preço de produtos (CONTERNO, 2005).

3.3 Práticas de marketing no mercado de produtos de prescrição

A propaganda, dentre as diversas práticas identificadas, possui grande influência no aumento das vendas de medicamentos. Laboratórios investem recursos tanto na fabricação de remédios quanto em sua comercialização. As vendas de medicamentos podem ocorrer a partir de visitas de representantes de laboratórios. Por outro lado, as empresas possuem canais de comunicação com seus clientes que aperfeiçoam as vendas e favorecem o consumo (RABELLO; CAMARGO JÚNIOR, 2012).

De acordo com Rabello e Camargo Júnior (2012, p. 358) “as propagandas atingem o espectador quando utilizam em suas mensagens valores comuns à sociedade em que ele vive”. Neste sentido, os clientes compram valores simbólicos de uma determinada sociedade. “Não apenas o produto, mas também as histórias, os cenários, as mensagens, tudo que é projetado na mídia como comunidade ideal” (p. 360).

Para Pereira e Bonfim (2004) a relação entre a indústria farmacêutica e a medicina sofre influências da propaganda que se torna fator determinante durante a prescrição. “A estratégia é a maciça propaganda direcionada à construção e futura exploração do relacionamento interpessoal entre o médico e o representante da casa farmacêutica [...]”. (p.150). Assim, o médico prescreve os produtos que foram mais explorados pela propaganda. Neste sentido, a indústria farmacêutica investe na visita do representante para estreitar o relacionamento com os prescritores.

3.4 Processo de Compra e Venda de um medicamento

O médico possui o papel de prescrever os medicamentos após o diagnóstico da doença (CAETANO, 2006).

De acordo com Santos (2005, p. 23), “para cada tipo de produto há uma forma de atuação específica de cada agente e uma dinâmica diferente, formando segmentos distintos”. Os agentes econômicos envolvidos no mercado farmacêutico (médicos, representantes de laboratórios e farmácias) são responsáveis pela formação destes segmentos. Os medicamentos podem ser divididos da seguinte forma: medicamentos éticos ou de referência, genéricos e bonificados.

Os medicamentos de referência são fruto do trabalho de laboratórios que investem em pesquisa. Ao fim do processo necessário para registro de uma nova droga a empresa terá um período (patente) em que apenas ela poderá comercializar o novo fármaco. Os genéricos passam a ser fabricados após esse período (fim da patente) como não houve gasto com pesquisa, apenas com testes de bioequivalência e biodisponibilidade são mais baratos. Os bonificados não passam pelos mesmos testes de medicamentos éticos e genéricos, as empresas ao venderem para as farmácias oferecem descontos e oferecem prêmios para os balconistas que conseguirem efetuar a venda de seus medicamentos.

3.5 A Prescrição de medicamentos

Um fator importante é a frequência de visitas ao consultório médico. Quanto maior o número de visitas realizadas pelos representantes, maior o sucesso diante da prescrição. Os médicos tendem a lembrar mais da marca do produto quando a propaganda dos remédios é mais intensiva (SANTOS, 2005). Por outro lado, a prescrição é responsabilidade dos médicos por possuírem condições técnicas e legais para fazê-la.

De acordo com ITALIANI (2006, p. 56) “Os médicos são os principais agentes na decisão de compra no mercado ético, composto por medicamentos que dependem do receituário para serem comercializados”. Assim, é através da propaganda que o laboratório cria, divulga e promove a imagem de seus produtos.

4 RESULTADOS

A maioria dos participantes são formados há mais de quinze anos e possuem grande capacidade de influenciar outros médicos, por serem considerados líderes de opinião. Foram escolhidas três especialidades médicas, pela maior procura de pacientes por seus serviços, dentre as quais (30%) são pediatras, (36%) clínicos gerais e (34%) otorrinolaringologistas.

A empresa em questão é uma multinacional que tem filial em Brasília, forneceu voluntariamente o nome de quinze médicos prescritores de seus produtos. De origem americana atua no mercado há mais de quarenta anos e está entre as líderes de vendas. Tem como meta principal a venda e fabricação de produtos de qualidade e dentro das normas estabelecidas pela ANVISA. Possui oito propagandistas que são responsáveis pelas visitas no DF, atuando em áreas específicas, com produtos de diferentes classes terapêuticas.

Quase todos os participantes afirmaram relacionarem-se com os propagandistas (97,%), com a maioria (83,%) recebendo mensalmente até trinta desses profissionais.

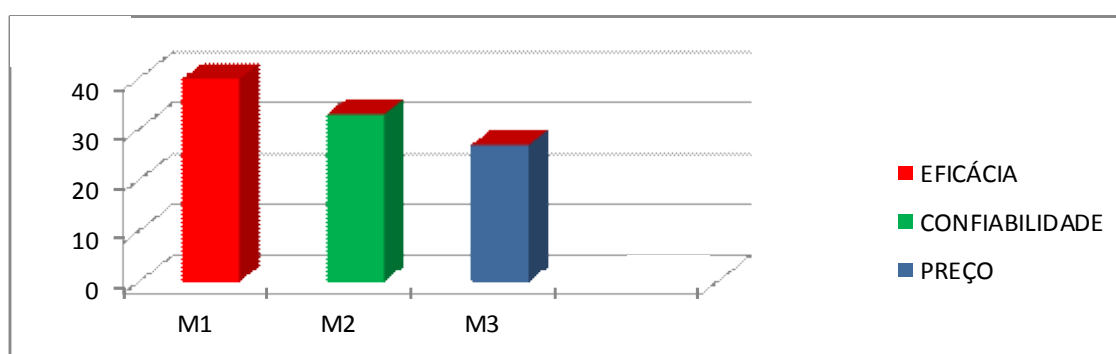
Os profissionais foram convidados a participarem da pesquisa por meio de ligação telefônica e agendamento prévio da entrevista, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e preencheram o questionário (apêndice A).

5 TABULAÇÃO DE DADOS

5.1 Fatores que mais influenciam no momento da prescrição

Dos quinze médicos entrevistados, seis (40%) relataram que a eficácia do medicamento é o fator que mais influencia no momento da prescrição. Cinco (33%) afirmaram que a confiabilidade no laboratório é o fator determinante na escolha de um medicamento e quatro (27%) responderam que o preço é o principal fator.

Tabela 1: Fatores que influenciam no momento da prescrição

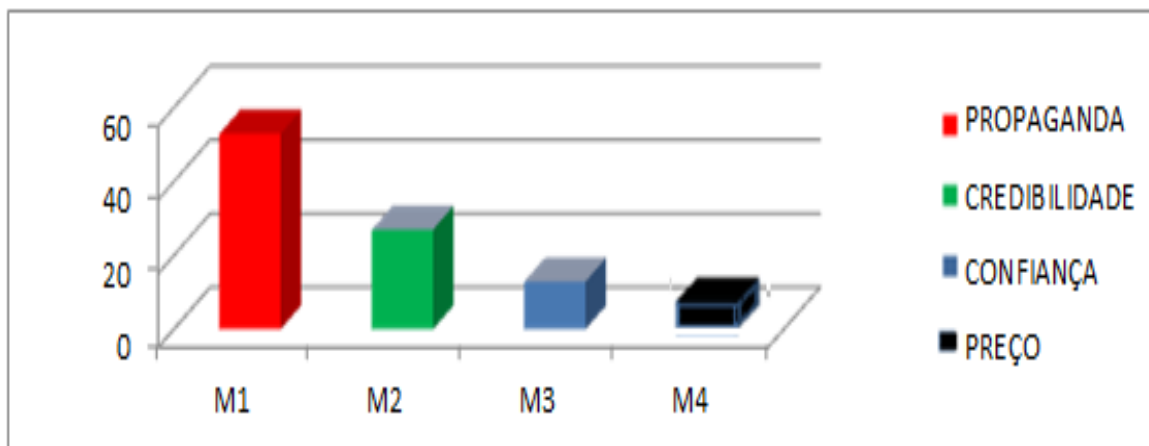


Fonte: Autor.

5.2 Fatores que mais influenciam no momento da prescrição na escolha entre duas marcas

No universo pesquisado, oito (53%) relataram que a propaganda médica influencia, quando tem que optar por uma marca, quatro (27%) afirmaram que a credibilidade no laboratório é o fator primordial, dois (13%) concordaram que a confiança na marca influencia na prescrição médica e na escolha entre dois medicamentos, um (7%) falou que era preço.

Tabela 2: Fatores que influenciam na prescrição médica na escolha por uma marca.

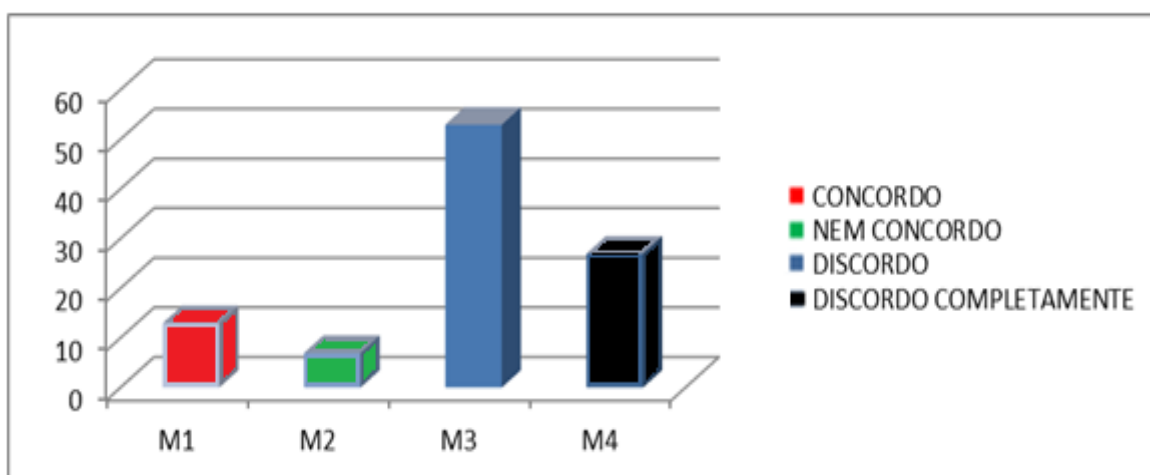


Fonte: Autor.

5.3 Relação entre a amizade e a prescrição de medicamentos

Da amostra, dois (13%) concordaram que o grau de amizade que possui com o representante influencia na prescrição médica, um (7%) não concordou com tal afirmação, oito (53%) discordaram e quatro (27%) discordaram completamente.

Tabela 3: Relação de amizade e prescrição de medicamentos.

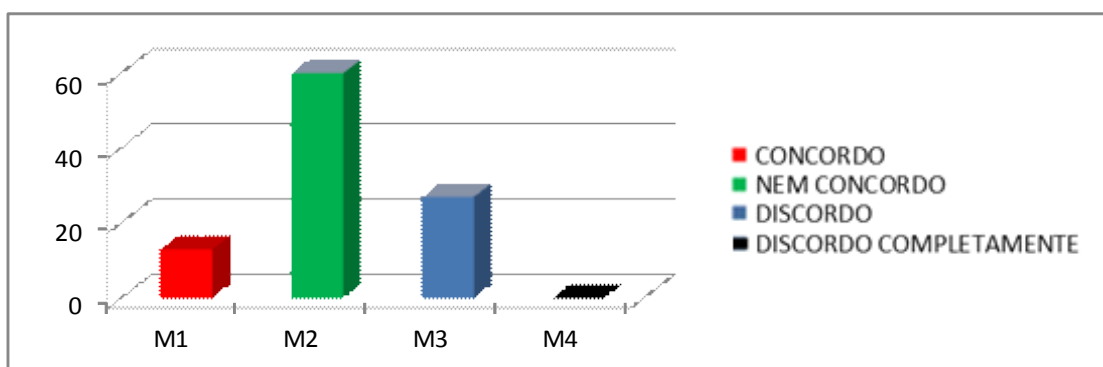


Fonte: Autor.

5.4 Relação entre brindes promocionais e a prescrição médica

Para a maioria dos entrevistados, a entrega de brindes e amostras grátis não influencia diretamente na prescrição. Dois dos entrevistados (13%) concordaram com a afirmativa. Nove (60%) não concordaram e quatro (27%) discordaram.

Tabela 4: Variáveis influenciadoras.

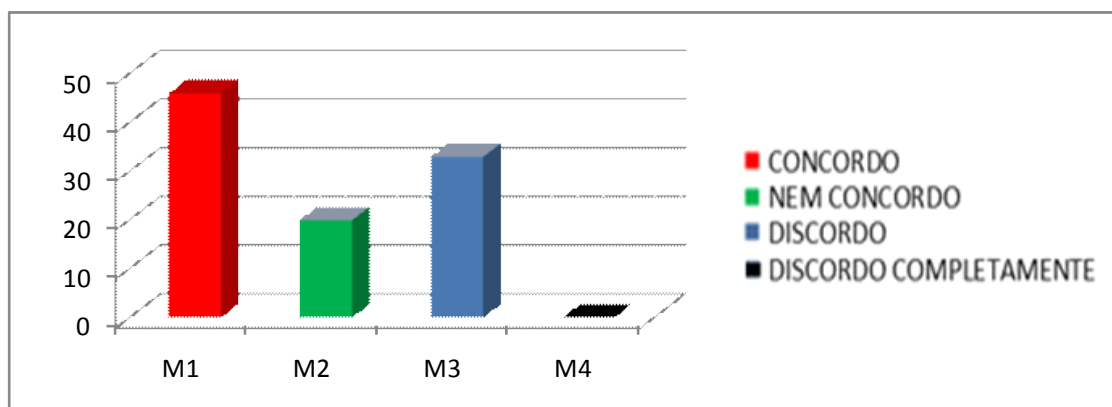


Fonte: Autor.

5.5 Meios de atualização

Sete (46%) concordaram que o propagandista é um meio de atualização sobre novos fármacos e pesquisas. Três (20%) não concordaram e cinco (33%) discordaram.

Tabela 5: Informações do propagandista.

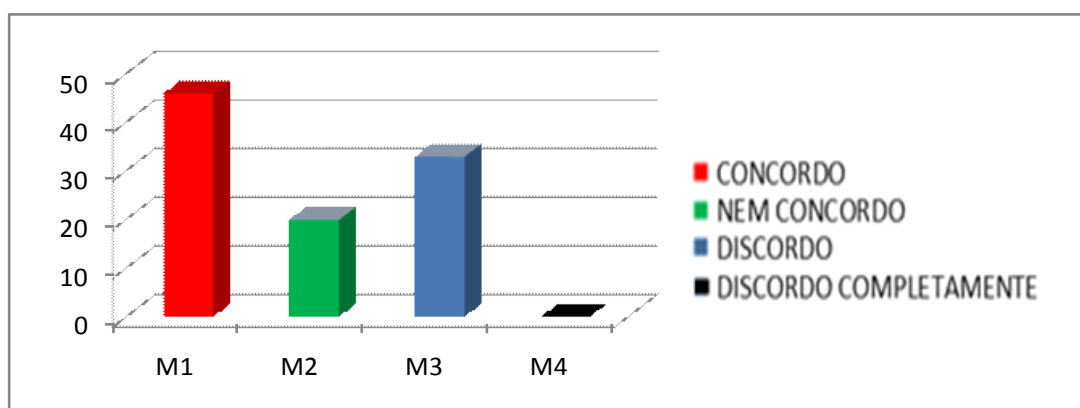


Fonte: Autor.

5.6 Qualidade das informações disponibilizadas pelos laboratórios

Sete (46%) entrevistados concordaram que o propagandista traz aos consultórios informações de qualidade, três (20%) não concordaram e cinco (33%) discordaram.

Tabela 6: Informações do propagandista.



Fonte: Autor.

6 DISCUSSÃO

O médico, ao prescrever um medicamento, se vê diante de uma série de fatores para justificar sua escolha: a eficácia do produto, a confiabilidade no laboratório, a amizade que possui com o representante, o preço, a influência da propaganda e da entrega de brindes, dentre outros.

Os dados obtidos na primeira pergunta indicam que o médico está mais preocupado com a eficácia do produto do que com seu preço e a confiança gerada pelo renome do laboratório. Porém, de acordo com Italiani (2006), os médicos estão buscando além da eficácia, “[...] o gerenciamento dos efeitos colaterais [...]” (p. 02). Neste sentido, a preocupação médica vai além do interesse pelo medicamento e alcança a saúde do paciente.

O segundo fator mais citado na pesquisa foi a confiabilidade no laboratório. Durante a aplicação dos questionários muitos afirmaram que a confiança do médico depende do laboratório que o propagandista representa. Isto se confirma com o pensamento de Fiaschetti (2011). Para o autor a crença nas informações prestadas também depende do laboratório. Assim, a desconfiança nas diretrizes políticas e nos instrumentos legais existentes no país seria atribuída a alguns laboratórios farmacêuticos.

O preço foi um fator de grande influência, apesar da eficácia e da confiabilidade serem fatores mais evidentes.

Quanto ao segundo questionamento, a propaganda dos medicamentos teve destaque, sendo o fator mais citado quando o médico tem que optar entre dois medicamentos. Isto se justifica tendo em vista os enormes investimentos que são dirigidos a propaganda voltada ao médico, segundo Dados da Comissão Parlamentar de Inquéritos da Indústria Farmacêutica (1980).

Em relação às perguntas três e quatro, analisando a amizade que os médicos possuem com os representantes e a entrega de brindes que recebem destes, a maioria dos doutores discorda que estas estratégias tenham capacidade de influenciar o seu receituário. Estes resultados estão de acordo com a pesquisa apresentada por Collier (2012) que demonstra que a influência destas variáveis são negadas pelos médicos, devido à crença pela ineficácia das mesmas. O autor relata, em contrapartida, que a indústria de medicamentos investe em “lembranças”

(amostras grátis, canetas, bloco de anotações, calendários, entre outras), financiamento de eventos médicos e proximidade com os futuros médicos. A análise destes dados nos apontam certas incoerências. Se os médicos não são influenciados, porque a indústria farmacêutica continua investindo na entrega destes brindes durante a promoção frente ao médico? Deste modo pode-se supor que as informações levadas ao consultório fazem com que os médicos tenham opiniões e comportamentos mais favoráveis aos produtos promovidos, independente do médico ter ou não consciência de que está sendo influenciado. Acreditando na boa fé e sinceridade dos médicos, pode-se inferir que de alguma forma a marca é lembrada na hora da prescrição. Logo, algum grau de influência acaba sendo exercido.

Por fim, em relação às duas últimas perguntas, a cinco e a seis, os médicos relataram que a propaganda influencia quando o interesse é científico, ou seja, através do propagandista é possível a atualização sobre novos fármacos e pesquisas. A maioria considera que as informações são de qualidade. Estes resultados também estão de acordo com a pesquisa apresentada por Collier (2012).

7 CONCLUSÃO

Buscou-se neste artigo, identificar através de um questionário aplicado aos médicos entrevistados os fatores que influenciam na decisão quando prescrevem um medicamento para seus pacientes.

O problema de pesquisa foi respondido uma vez que foi possível identificar quais as estratégias mercadológicas utilizadas por uma empresa do ramo farmacêutico, bem como sua interferência na prescrição de medicamentos.

A pesquisa respondeu ao objetivo geral que procurava realizar uma análise do conjunto de ações utilizadas por uma grande empresa multinacional e a importância de cada estratégia frente ao médico. De acordo com os resultados foi possível identificar que os entrevistados consideram a relação com os propagandistas importante, já que estes possuem conhecimento a respeito dos efeitos e ações dos medicamentos. Em relação à influência do laboratório na prescrição, as respostas foram negativas e a interação negada.

De modo geral os objetivos específicos foram respondidos, podendo desta forma entender como os profissionais são influenciados por estas estratégias e quais delas possuem maior impacto. As respostas dos questionários e o referencial teórico direcionam para uma compreensão das estratégias existentes, bem como o grau de influência no comportamento prescritivo. Os pesquisados atribuíram valores aos itens e a eficácia do medicamento foi o item mais citado seguido da confiabilidade no laboratório farmacêutico.

A partir da amostra foi possível reconhecer aspectos importantes como o grau de influência da propaganda na escolha de um medicamento. Apesar das respostas terem sido negativas quanto às influências das estratégias percebeu-se certa incoerência entre os resultados e a prática, pois de certo modo o médico parece ser persuadido. Estas contradições demonstram a necessidade de estudos mais aprofundados para analisar o grau de intervenção dessas relações.

Pensar que o médico se deixa influenciar traz a tona questões éticas e abala a relação entre profissional e paciente. Neste sentido, perceber a influência e agir em prol da relação, é fundamental para a manutenção da autonomia no momento da prescrição e estabelecer relacionamentos duradouros.

Há de se ressaltar que os dados obtidos por meio deste estudo são válidos apenas para a empresa estudada. Além disso, a pesquisa se ateve somente a uma

localidade específica – a Asa Norte –, corroborando ainda mais para o fato de não possibilitar sua ampla aplicabilidade.

Desta forma, como sugestões para trabalhos futuros, propõem-se estudos com análise de amostras de diferentes regiões do país, além de maiores pesquisas para identificar o grau de influência de outras estratégias e de seu impacto na prescrição.

REFERÊNCIAS

BARROS, J. A. C. **Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos.** Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 17, n. 5, p. 377-386, 1983.

BOMFIM, D. E. C; PEREIRA, J. L. B. **Os médicos e a Indústria Farmacêutica.** Gazeta Médica da Bahia, Bahia, 2004.

CAETANO, N. BPR – **Guia de Remédios.** São Paulo: 5ª ed. Escala, 2006, 898 p.

COELLIER, J; IHEANACHO, I. **The Pharmaceutical Industry as Informant.** Rev. Pubmed, London, v. 2, n. 9, p. 1405-1409, 2002. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12424005>. Acesso em: 12 de Abril d 2013.

CONTERNO, L. O. **A Influência das Estratégias Promocionais das Indústrias Farmacêuticas sobre o Receituário Médico na Faculdade de Medicina de Marília: uma Visão Ética.** Rev. Brasileira de Educação Médica, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, 2005.

CPI da Indústria Farmacêutica. **Diário do Congresso Nacional**, v.11, n. 139, nov. 1980.

FIASCHETTI, M. A. **Opiniões e Atitudes dos médicos frente às ações promocionais da indústria farmacêutica.** Rev. Baiana de Saúde Pública, São Paulo, v.35, n.4, 2011.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILHO, P. L. P. **A indústria farmacêutica nacional: desafios rumo à inserção global.** Rev. Brasil em transição, São Paulo, BNDES, 2010.

FORTALEZA, R. M. **Estratégias de marketing utilizadas na indústria farmacêutica.** 2009. 42 p. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

FRENKEL, J. **Programas de acesso aos medicamentos: ações diretas do governo e/ou mecanismos de mercado.** In: GADELHA, C.A.G. et. al. Saúde e Indústria farmacêutica em debate. Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. São Paulo: Cubzac, 2008.

ITALIANI, F. **A nova realidade do mercado e das actividades do marketing farmacêutico.** Rev. Plurivalor. Lisboa, 2013. Disponível em: [http://www.plurivalor.com/site/pub/marketing_farmaceutico\(F.Italiani\).pdf](http://www.plurivalor.com/site/pub/marketing_farmaceutico(F.Italiani).pdf). Acesso em: 12 de março de 2013.

KOTLER, P.; Keller, Kevin Lane **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, 705 p.

MAGALHÃES, L.C.G. et. al. **Estratégias Empresariais de Crescimento na Indústria Farmacêutica Brasileira:** Investimentos, Fusões e Aquisições, 1988-2002. Texto Para Discussão no 995 – IPEA 2003.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. Metodologia Científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, 297 p.

RABELLO, E. T.; CAMARGO JÚNIOR, K. R. **Propagandas de medicamentos:** a saúde como produto de consumo. Interface - Comunic., Saude, Educ., v.16, n.41, p.357-67, abr./jun. 2012.

SANTOS, T. C. **Marketing de relacionamento e a indústria farmacêutica.** 2005, 106p. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado em administração estratégica). Universidade de Salvador. Pós graduação em Administração – Universidade de Salvador, Salvador, 2005.

APÊNDICE A: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA PRESCRIÇÃO

Prezado Doutor,

Este questionário objetiva identificar as estratégias de marketing elaboradas pela indústria farmacêutica que possuem maior impacto sobre o médico; compreender como as estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica interferem no comportamento prescritivo do médico; analisar o comportamento dos médicos no momento da prescrição de um medicamento. Ele faz parte de um trabalho de conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário de Brasília. Se em algum momento sentir-se desconfortável em discutir certas questões, possui a liberdade de não responder determinadas perguntas.

Sua colaboração é muito importante nesta pesquisa.

Atenciosamente,

Adriana Silva.

QUESTIONÁRIO	RESPOSTAS
1. Quais destes fatores possuem maior influência no momento da prescrição?	A () Ações de marketing (cupons, cartões de desconto, brindes promocionais) B () Apoio a congressos científicos C () Confiabilidade no Laboratório Farmacêutico. D () Eficácia do medicamento apresentado. E () Estudos científicos apresentados. F () Poder aquisitivo do paciente. G () Preço. H () Quantidade de amostras. I () Relacionamento médico x representante J () Propaganda médica
2. Que fatores determinam sua prescrição no caso de dois medicamentos terem características farmacológicas semelhantes, e serem	A () Preço B () Amostras C () Visitas dos representantes D () Confiança na marca E () Credibilidade do laboratório farmacêutico F () Propaganda médica

da mesma classe terapêutica?	
3) O grau de relacionamento e amizade que o senhor(a) tem com o propagandista determina uma maior influência sobre sua escolha no momento da prescrição?	<input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> nem concordo <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
4) O Senhor(a) acha que a entrega de amostras grátis é uma facilitador quando tem que optar por um determinada marca?	<input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> nem concordo <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
5) A presença do propagandista é um meio de atualização sobre novos fármacos e novas pesquisas?	<input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> nem concordo <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
6) O senhor (a) confia nas informações disponibilizadas pelo propagandista?	<input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> nem concordo <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente

Fonte: Autor.